

**TRAMPAS DEL BINARISMO:
DICOTOMÍAS DE GÉNERO Y SISTEMA PUBLICITARIO
(UN CASO PRÁCTICO DURANTE LA CRISIS DE LA COVID-19)¹**

**TRAPS OF BINARISM:
GENDER DICHOTOMIES AND THE ADVERTISING SYSTEM
(A CASE STUDY IN THE PERIOD OF THE COVID-19 CRISIS)**

Asunción BERNÁRDEZ-RODAL
Universidad Complutense de Madrid
asbernar@ccinf.ucm.es

Ignacio MORENO-SEGARRA
Universidad Complutense de Madrid
igmore01@ucm.es

Resumen: Este estudio analiza la construcción socio-semiótica del género en dos anuncios de la aseguradora Mapfre que estuvieron protagonizados por dos deportistas de élite como son Fernando Alonso y María Vicente y que tuvieron una enorme repercusión *online* durante 2021. Estos dos anuncios presentan narrativas de recuperación y superación que están construidas sobre una visión dicotómica de las expresiones de género y en torno a una serie de conceptos contrapuestos. A través de las herramientas de la semiótica verbovisual y la teoría estructuralista analizamos la lectura de género y el uso simbólico de conceptos binarios como exterior/interior, vertical/horizontal o razón/pasión que configuran un relato sobre la independencia y la dependencia que está profundamente ligado con la crisis sanitaria de la COVID-19. El análisis demuestra que, pese a los intentos de desmontaje posmodernos, los binarismos de género continúan siendo narrativas tranquilizadoras que aparecen reforzadas por mecanismos publicitarios regidos por algoritmos o por situaciones excepcionales como crisis sanitarias.

Palabras clave: Binarismo. Dicotomías de género. Publicidad. COVID-19.

Abstract: This paper analyzes the socio-semiotic construction of gender in two high-impact online ads of 2021 for the Mapfre insurance company that featured two elite athletes such as Fernando Alonso and María Vicente. These two spots present narratives of recovery and healing and a dichotomous view of gender expressions built around a

¹ Este artículo se ha realizado con el apoyo del Proyecto I+D Comunidad de Madrid. Convocatoria PR/27/21. Título: “Trazabilidad, Transparencia y Acceso a la Información: Estudio y Análisis de las dinámicas y tendencias en el campo”. Referencia: PR27/21-017. Duración: 2022-2023.

series of opposing concepts. Through the tools of the verbal and visual semiotics and the Saussurean structuralist theory, this study analyzes the symbolic construction and the gender construction of binary concepts such as indoor vs. outdoor, vertical vs. horizontal or reason vs. passion. Concepts that form an independence vs. dependence storytelling that is deeply linked to the COVID-19 health crisis. The findings from the research illustrate how, despite the postmodern's attempts of dismantling gender, the gender binarism is still a comforting storytelling. One reinforced by marketing's algorithmic mechanisms or by exceptional circumstances such a health crisis.

Keywords: Binarism. Gender Dichotomies. Advertising. COVID-19.

1. INTRODUCCIÓN

Este texto tiene como objetivo responder a la pregunta de cómo es posible que los anuncios más vistos en Internet en nuestro país —en el año 2021— sean aquellos que dibujen una masculinidad y una feminidad anclada en elementos clásicos y dicotómicos convencionales que asigna la fuerza y la competitividad a los hombres, y la debilidad, la entrega o la dedicación a las mujeres. En un momento en el que los discursos feministas sobre la igualdad están ya incluidos y aceptados —aunque sea de forma difusa— en los discursos públicos, ¿por qué siguen teniendo éxito representaciones tan conservadoras capaces de atraer al público masivo —aunque fragmentado y disperso— con tanta eficacia? La respuesta es sencilla, pero no simple: hemos flexibilizado las representaciones de género permitiendo que en algunos casos se mezclen los signos propios de la feminidad y la masculinidad, pero no hemos cambiado de forma sustancial la estructura dicotómica sobre los que siguen formando los discursos sociales. Nuestra hipótesis es que esto se debe a que el pensamiento dicotómico, organizado en categorías, sigue estando en la base de nuestros principios para ordenar cómo percibimos el mundo material, y de los signos que utilizamos para entenderlo. Esos signos, sus reglas y sus interpretaciones forman lo que llamamos imaginarios dominantes, que son actualizados y relanzados sobre todo en momentos de crisis.

Para ilustrar este hecho, hemos analizado dos anuncios publicitarios que ponen en cada uno de ellos a un hombre y una mujer famosos en el mundo del deporte, que son tratados de forma positiva en ambos casos, como corresponde a toda narración eufórica publicitaria. Sin embargo, si comparamos la forma en que estos personajes son representados y las narraciones que se desarrollan en los anuncios, comprobamos que no tienen nada de progresista ni igualitario el tratamiento que se les da. Se trata de dos *spots* de la compañía Mapfre, en los que aparecen dos deportistas de élite: Fernando Alonso conduciendo un coche —para vender seguros de coche—, en el primer caso, y la atleta María Vicente recuperándose de una lesión —para vender seguros de salud—. El éxito del anuncio podemos interpretarlo a través de la construcción del imaginario del miedo y la recuperación de las enfermedades en los años de la COVID-19.

En el campo del marketing autores como Stevens y Ostberg (2020) han señalado cómo una visión dicotómica del género ha definido desde sus inicios las teorías y prácticas publicitarias describiendo a las mujeres como consumidoras irracionales dominadas por las pasiones, y a los hombres como productores o compradores cerebrales que buscan solucionar problemas con sus adquisiciones. Según estos autores, es precisamente esa visión la que ha llevado a reducir las representaciones de las mujeres a su papel de meras consumidoras y, especialmente, a su corporalidad, a su carnalidad.

La evolución del marketing a raíz de la popularización de internet y la eclosión de los *new media*, lejos de reducir esa incidencia de las categorías culturales, no ha hecho más que reforzar un fenómeno que era ya una piedra angular de la comunicación comercial. En su análisis sobre la cultura del algoritmo, Cheney-Lippold (2011: 177) ha señalado a estas operaciones como una forma de poder biopolítico *soft* por el modo en el que “individuals are seen by algorithm and surveillance networks as members of categories”. En este proceso algorítmico se normalizarían estadísticamente los comportamientos, gustos e identidades de los/as consumidores y usuarios/as para convertirlos en información comercializable. Dada la ubicuidad de los algoritmos como motores de recomendación y de gestión de información, las implicaciones de género de estos mecanismos son evidentes. Por ejemplo, MacLeod y McArthur (2018) en su análisis de aplicaciones sociales o de ligue, regidas también por algoritmos, señalan el modo en el que estas *apps* construyen al género como una categoría rígida que tiene más que ver con el funcionamiento interno de la plataforma que con la identidad. Es dentro de este proceso de reificación de las diferencias y las categorías sexuales en la que tenemos que pensar estos anuncios.

Junto a ello, este trabajo pretende analizar el enorme poder de interpelación que siguen teniendo los imaginarios dominantes en torno al género. Si bien, como señala Michael R. Solomon (2021), existirían consumidores nicho que rechazarían una visión estereotipada del género en la publicidad, especialmente los jóvenes, la diferenciación de género como estrategia publicitaria continúa funcionando para otros perfiles como pueden ser el de los usuarios de seguros, que según informes como los de Unespa (2020) tienen en España una media entre 35 y 44 años en el momento de contratación de un seguro de vida. Estos anuncios basan gran parte de su popularidad, primero, en no desafiar los conceptos de género de una audiencia, que, gracias a las herramientas de internet, no sólo es consumidora pasiva sino difusora activa de esos anuncios y, segundo, en su capacidad de interpelación. El concepto de interpelación althusseriana se lleva aplicando con éxito al análisis de género de la publicidad desde la década de 1970 (Bardin, 1977; Williamson, 1978) y este proceso de reconocimiento ideológico ha sido recuperado en los últimos años para abordar diferentes aspectos de los *new media* como los algoritmos. En este campo autores como Introna (2016) y Dubrin y Gorham (2021) han señalado cómo, a través de regímenes de conocimiento, los algoritmos de recomendación que rigen la publicidad en internet posicionan a los usuarios como sujetos particulares en cuanto a sus gustos, identidad social y de género. En ese sentido estos anuncios no son sólo

descriptores sino también prescriptores de determinadas posiciones de género, en un proceso de subjetivización, de aceptación de esa interpelación (Skinner, 2012), en el que los usuarios no son meramente pasivos. Dicho de otro modo: al ver estos dos anuncios los y las usuarias de redes, plataformas y medios en los que se sitúan no sólo reconocen afinidad con sus hábitos de consumo de información —las búsquedas realizadas, las páginas visitadas, los perfiles creados y compras realizadas— sino con el sujeto al que se quieren parecer. A pesar de ello, tal y como señala Introna los y las usuarias son codificados con respecto a unas categorías que son invisibles para éstos.

2. CUESTIONES METODOLÓGICAS

Nuestra hipótesis fuerte es que han cambiado las formas de distribución y consumo de información, se han transformado los modelos estéticos de creación y variación infinita de los modelos basados en la dicotomía de sexo / género —hombre / mujer; femenino / masculino—, pero nuestro pensamiento sigue anclado en las dicotomías aristotélicas que divide la realidad en valores opuestos y desequilibrados entre sí. Este hecho impide los procesos de igualdad real, ya que por muchas políticas públicas que se desplieguen en cada uno de nuestros países, la manera de construir las diferencias sexo/género en nuestra cultura, siguen ancladas en las dicotomías clásicas, que son la base de la creación de la estereotipia y los prejuicios sociales, lo que sigue produciendo una misoginia implícita.

Hemos tomado como objeto de estudio los dos anuncios más vistos *online* en 2021, según un estudio de la empresa española de marketing AcuityAds². Se trata de dos spots de la misma aseguradora Mapfre que ocuparon la primera y la segunda posición del ranking: “Seguro de Coche” —49 millones de visualizaciones— y “Seguros de salud” —17,8 millones—. Conviene especificar que esta empresa, ofreciendo estos datos, está publicitando una nueva plataforma que ha desarrollado —Illumin—, basada en datos algorítmicos que, como herramienta, intenta anticiparse al anuncio de Google de que en el año 2023 se eliminarán las cookies a terceros, que son las que permiten en la actualidad rastrear los hábitos de los consumidores.

Ambos anuncios fueron elaborados por McCann España, una de las empresas que ha recibido más premios en el sector, y que sirve en este caso una propuesta convencional respecto a los estereotipos de género, cuando en otras ocasiones ha sabido situar discurso elaborados sobre la igualdad, en anuncios como *Deliciosa calma* (2016), en el que se ponían en juego los discursos feministas (Varguhese y Kumar, 2020) en un claro ejercicio de *femvertising*.

Un hecho que no podemos pasar por alto es que los dos spots de esta campaña, lanzados en mayo —Alonso— y en octubre —Vicente— de 2021 se produjeron, rodaron

² www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1167788031605/estos-anuncios-online-mas-vistos-2021.1.html#:~:text=Las%20categorias%20de%20Seguros%20y,8%20millones%20de%20visualizaciones%20respectivamente [15/05/2022].

y difundieron en un periodo marcado por la pandemia de la COVID-19 tal y como atestiguan diferentes *making-ofs* (Fight Films, 2021). Este hecho excepcional nos obliga a poner en consideración la situación de emergencia sanitaria con el éxito de estas producciones. Según un informe de Microsoft Advertising Insights, en España, durante junio y julio de 2021, las búsquedas y los clicks sobre seguros sanitarios habían aumentado considerablemente con respecto al año anterior alcanzando un 60% más de impacto (Microsoft Advertising Insights, 2021). Ese mismo informe adelantaba que, a la espera de un segundo confinamiento, se preveía que internacionalmente creciera el interés por cualquier tipo de seguro privado —excepto el de viajes—, aumentando las búsquedas y los clics en anuncios de esta categoría. La crisis de la COVID-19 tuvo sus repercusiones en el mundo publicitario y diversos estudios han analizado su impacto concreto, por ejemplo, Taylor (2020) señala cómo el uso de llamamientos emocionales se habría incrementado con la situación pandémica. Junto a ello, autores como Verlegh *et al.* (2021) han apuntado cómo durante este periodo de incertidumbre y ansiedad, la importancia, confianza e identificación con las marcas había aumentado a través de campañas que no ponían en cuestión los valores de los consumidores. Estos dos hechos marcan en cierto modo los dos spots analizados: una conocida marca de seguros, Mapfre, en un momento de creciente interés por su producto, realiza dos anuncios de gran formato cuyo contenido no cuestiona los valores de sus futuros clientes y que, a través de la sentimentalidad y el refuerzo de valores tradicionales, crea dos narrativas centradas en la recuperación y la superación.

Para el análisis de los anuncios, utilizamos conceptos y métodos propios de la semiótica verbovisual, tomando aquellos elementos que consideramos más pertinentes para acercarnos a entender cómo se produce la articulación de las dicotomías en los textos.

3. CUESTIONES TEÓRICAS

La palabra “dicotomía” procede del griego, y alude a la división de algo en dos partes. Hiernaux (2001: 25) equipara los conceptos de dicotomía y binarismo, y los define como una característica propia del pensamiento en occidente. Se trata de una forma de razonar en la que podemos dividir la realidad en términos opuestos: delante / detrás, arriba / abajo, seco / húmedo, razón / pasión, luz / oscuridad, orgánico / inorgánico, blanco / negro, basándonos en los principios de la lógica proposicional aristotélica: una cosa no puede ser su contraria. En esta manera de ordenar la realidad, esos opuestos no tienen el mismo valor —como podrían tenerlo, por ejemplo, en otras culturas—. Si colocamos en columnas esos términos lo vemos claramente: lo positivo son los términos delante, arriba, seco, razón, luz, etcétera, y los negativos detrás, abajo, húmedo, oscuridad, irracionalidad, etcétera. En nuestra manera de razonar no se trata de términos complementarios que se equilibran entre sí, porque la parte positiva de la dicotomía se sitúa por encima de la negativa. Por ejemplo, si catalogamos a una persona como *baja* es porque consideramos que le falta *altura*. Cuando analizamos representaciones, vemos claramente cómo los

significados de las cosas se construyen a través de estas escalas de valoración que funcionan de forma automática.

Sabemos también que esa forma de representar está en la base de la jerarquización social, que ordena lo más valorado sobre lo minusvalorado. Así, por ejemplo, es evidente que lo masculino como principio genérico está situado en el lado positivo de la dicotomía, como lo está lo propio respecto a lo ajeno. La cultura griega instituyó esta forma de pensar que sigue latiendo en nuestra vida cultural. Diógenes Laercio recogió el famoso texto transmitido con distintas variantes: “Doy gracias a los dioses por haber nacido griego y no bárbaro, hombre y no mujer, libre y no esclavo”. Sin embargo, la no aceptación de las estructuras dicotómicas en nuestra forma de pensar ha estado en la base de la posmodernidad. Lo que intentaremos determinar es hasta qué punto el esquema dicotómico pervive, pero aparece combinado con elementos estéticos que generan la ilusión de que ya no existen en cuanto tales.

3.1. Las dicotomías como generadoras de sentido: lógica aristotélica vs lógica difusa

La ordenación de la realidad en dicotomías no es un recurso representativo de tipo estilístico. Para la semántica greimasiana es un principio generador de sentido ya que trabaja sobre las diferencias necesarias para ordenar el mundo (Greimas, 1966: 20), aunque “únicamente pueden ser consideradas como categorías binarias aquellas cuya relación constitutiva sea la contradicción —por ejemplo, aserción / negación; conjunción/disyunción—” (Greimas y Courtés, 1982: 47). No es este lugar en el que debatir sobre la posible universalidad cultural de estos conceptos, ni tampoco para analizar hasta qué punto los sistemas dicotómicos están en la base de todo conocimiento científico (Hiernaux, 2001: 30), ya que nos interesa más pensar en cómo las dicotomías actúan en nuestras vidas cotidianas y en nuestras representaciones, en las que resulta a veces difícil discernir cuándo algo está en un lado de la dicotomía o en el otro. Por ejemplo, cuando afirmamos que una persona es de derechas o de izquierdas, ese calificativo puede en realidad referirse a unos valores personales de quien enuncia. Es decir, alguien puede decir que otra persona es “de derechas” con un valor positivo, o con un valor negativo, dependiendo de su ideología. Entramos aquí en lo que ya no puede ser una lógica aristotélica o cartesiana, sino en una forma crear sentido que podríamos calificar como “lógica difusa”, un concepto que, por cierto, se maneja sobre todo en el ámbito científico. La lógica difusa —*fuzzy logic*, en inglés, ha sido formulada por el matemático Lofti A. Zadeh— acepta que existen grados intermedios de cumplimiento de una premisa, y a través de ella podemos valorar afirmaciones que necesitan un contexto explicativo en la vida real. Por ejemplo, cuando afirmamos sobre alguien que: “no es muy simpático”, lo estamos situando en niveles intermedios de la dicotomía simpático / antipático. En semántica este problema se ha tratado a través del estudio de los cuantificadores que incluimos en nuestras inferencias.

Según Hiernaux (2001: 40), “las “binariedades” manifestadas en la vida cotidiana sólo traducen los momentos históricos de la misma”. Si es así, podemos especular que, por ejemplo, la binariedad masculino / femenino, podrían llegar a disolverse en una sociedad en la que las diferencias de género no existieran, o la categoría rico / pobre podría también desaparecer en una sociedad de comunismo perfecto. Por otra parte, sabemos que cada sociedad puede plantear dicotomías nuevas que no existían en otras épocas de la historia. Por ejemplo, los conceptos de público / privado sólo comenzaron a tener sentido teórico a partir del desarrollo de la Modernidad. Existe una labilidad constitutiva entonces en las construcciones dicotómicas, que se expresan en una aparente contradicción: por un lado, generan categorías fijas, pero por otro, los valores que asociamos a cada término pueden explicarse sólo a través de una lógica difusa. Por ejemplo, las atribuciones de valor que damos a lo masculino y lo femenino han ido cambiando en el tiempo, de tal forma que podríamos preguntarnos, por ejemplo, hasta qué punto sufre la femineidad de una mujer por el hecho de ser una profesional, o hasta qué punto la masculinidad de un varón se ve disminuida por el hecho de cuidar a sus hijos, actividades altamente generizadas en nuestras sociedades (Prokhvnik, 2012).

3.2. La deconstrucción de las dicotomías como práctica política

El pensamiento dual ha estado presente en el estructuralismo del siglo XX desde que el trabajo de Saussure, *Curso de lingüística general* se convirtiera en modelo para otras disciplinas al plantear oposiciones como lengua / habla, sincronía / diacronía, relaciones sintagmáticas / relaciones paradigmáticas, etcétera. El pensamiento posmoderno, que comenzó a desarrollar entre otros con gran éxito Jacques Derrida, tomó como referente dialógico la obra saussureana, para señalar que el pensamiento dicotómico es en realidad una forma teórica de ordenar el mundo, que no se corresponde con la realidad de las cosas ya que responde al deseo humano de buscar un centro que no existe más que en mundo teórico. Derrida afirmó que el binarismo lo crea la mente, y al hacerlo se construye una jerarquía, y se fija un sistema. El éxito de su obra *De la gramatología* tuvo mucho que ver con la idea de que destruir el binarismo era en realidad una práctica de tipo político. Si se eliminan las dicotomías, se eliminan las jerarquías que permiten que individuos y grupos se sitúen unos por encima de otros: los hombres sobre las mujeres, las poblaciones blancas sobre las racializadas, etcétera.

La posibilidad de deconstruir las categorías binarias disparó los debates sobre la posibilidad de transformar sistemas de poder en el mundo contemporáneo, sistemas de poder entendidos a partir de la individualidad y del concepto de identidad susceptible de ser construida, tanto en el plano personal como colectivo. Así, la filosofía y el pensamiento más contemporáneo, cuestionó de forma radical las identidades de género, las identidades de tipo cultural, de clase, étnicas, etcétera, y surgió la posibilidad de crear identidades alternativas capaces de subvertir las dicotomías. El ejemplo de la teoría *queer* es muy ilustrativo en este sentido (Butler, 2001). La dicotomía masculino / femenino,

estalla y la identidad personal se transforma en un mundo de posibilidades de creación de identidades alternativas, que quieren ahora construirse más allá de la oposición dicotómica en sí misma. Lo mismo ocurre con las categorías étnicas, reescritas y reelaboradas por el pensamiento poscolonial, que afirma la posibilidad de eliminar las categorías binarias y construir a partir de ahí categorías nuevas —mestizaje, hibridez, pluricultura y paridad— que empujen la creación de sociedades más igualitarias (Fraga, 2013).

La posmodernidad desde este punto de vista —sin duda en este caso reduccionista— fue un período en el que se creyó que haciendo saltar las dicotomías clásicas (Posner, 2011) en nuestra forma de construir significado, el mundo se transformaría y la sociedad avanzaría hacia la justicia y la igualdad. Sin embargo, esto no ha ocurrido. Desde que, en 1966, año en el que Derrida pronunciara su famosa conferencia en la Universidad John Hopkins en EE. UU. titulada “La estructura, el signo y el juego del discurso de las ciencias humanas”, la deconstrucción del sistema categórico en nuestra forma de pensar, no se ha producido, y sí lo ha hecho en algunos aspectos —como en las identidades de género o étnicas, como ya hemos comentado—, no ha producido la revolución esperada. Es más, los movimientos conservadores no han dejado de crecer en el mundo entero en los últimos tiempos, atacando como frívolos y decadentes a las disidencias planteadas desde la superación de las dicotomías. Este movimiento conservador es el que explica que en la ficción aparezcan de una forma tan marcada la restitución de dicotomías clásicas, que sitúan a lo femenino en la parte negativa, y a lo masculino en la positiva, tal como se ha venido haciendo desde la cultura clásica griega.

La teoría *queer* ha tenido un gran éxito en el mundo académico, y también se ha extendido de forma difusa en la cultura *mainstream*. Su éxito puede tener que ver con el hecho de plantear una revolución social desarrollada a partir de una transformación personal que podemos controlar de forma individual. Deconstruir el binarismo de género es una idea revolucionaria que se puede leer en clave política porque muestra su disconformidad con la rigidez que imponía el sistema patriarcal anclado en la diferencia sexo/género. *Genderqueer* o *nonbinary* son dos términos que podemos encontrar para catalogar películas, series, canciones, y cualquier material audiovisual, sin embargo, éstos son a menudo ignorados, rechazados o parodiados en la vida diaria (Dembroff y Wodak, 2021) en la que no acaba de producirse la revolución esperada. De hecho, los anuncios que estudiamos son la prueba de dos fenómenos que se están produciendo en torno a la pervivencia de las categorías estancas de género. Como afirma Dembroff (2019: 2), existen aproximaciones metafísicas al concepto de género que son insuficientes para convencer a las personas que rechazan totalmente cualquier categorización que se aparte de la de hombre y mujer. Al mismo tiempo, afirma, existen problemas a la hora de utilizar los términos lingüísticos adecuados —y por tanto los conceptos— a la hora de definir que implica una identidad *queer*. En todo caso, la idea más general es que esa identidad se definiría por su oposición al modelo clásico de la dicotomía femenino / masculino.

4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS ANUNCIOS

El objetivo de este análisis es observar cómo la dicotomía masculino (+) *versus* femenino (-) toma forma en los dos anuncios publicitarios, describiendo hasta qué punto sigue operando en la construcción del significado la lógica aristotélica, que refuerza la diferencia entre los géneros, y por lo tanto sigue marcando la existencia de la dominación masculina en la vida real.

Lo masculino *versus* lo femenino, ordenan de forma convencional las dicotomías que se expresan a lo largo del anuncio, para conformar los conceptos semánticos que articulan el significado de todo el texto: *imparable vs necesitada de confianza*. A partir de ellos se crea todo un sistema de redundancias que inciden en la diferencia dicotómicas que se van articulando en el texto. Ambos anuncios repiten el mismo esquema: un preámbulo con Alonso conduciendo utilitario y Vicente en clínica que tiene un tiempo pausado y al que siguen unas imágenes de esfuerzo físico y resiliencia que aceleran el relato para acabar en una secuencia de victoria en montaje muy rápido y en la que la ejecución de un salto es esencial en el montaje. Es decir, repiten un esquema narrativo de superación y recuperación que repite ciertas narrativas publicitarias de la COVID-19 (Grau-Rebollo, 2021) en el que se van enlazando una serie de dicotomías:

Exterior / Interior: En el caso de Alonso, el personaje es presentado en un espacio exterior, dentro de un coche que remite a la tecnología, pero al mismo tiempo imbuido en la naturaleza, con una referencia a los bosques, las montañas: tanto la tecnología como la naturaleza aluden connotativamente a la libertad. En cierto modo, y después del confinamiento, podríamos decir que el héroe recupera el exterior. En el caso de María Vicente, en cambio, el personaje aparece en un espacio cerrado, se trata de una clínica médica especializada en la que el personaje es presentado tumbado en una camilla con cara de sufrimiento. No está sola, sino que un médico está con ella, y le da consejos. No se trata de un espacio propio que el personaje domina —como en el caso de Alonso—, sino de uno ajeno en el que la autoridad pertenece al médico. Por otro lado, tal y como ha señalado José Luis Ante Félez (2021), los discursos gubernamentales sobre la pandemia crearon una dicotomía entre exterior contaminante y peligroso e interior seguro y, añadimos, feminizado que estos anuncios intentan revertir.

Vertical / Horizontal: Es significativa también la forma en que aparecen los cuerpos de los personajes. La forma simétrica, la verticalidad de la primera imagen que vemos de Alonso, contrasta con la disimetría y el eje horizontal que ocupa el cuerpo de la corredora. La verticalidad, nos remite al campo semántico de la jerarquía, y la horizontalidad a la igualdad (Shavitt *et al.*, 2006). En este caso podemos también relacionar estos efectos con los valores de empoderamiento / desempoderamiento frente al control del entorno. Tal como afirma Goffman, que los cuerpos de las mujeres aparezcan tan a menudo tumbados, es una forma de mostrar de forma ritualizada en la publicidad los ideales del sometimiento femenino en nuestra sociedad patriarcal (en Bernárdez Rodal, 2015: 140).

Voz propia / voz ajena: La forma dicotómica de representar la masculinidad como dominante frente a la feminidad, se pone claramente en evidencia si comparamos las voces que acompañan a los dos anuncios. En el caso del anuncio de Alonso, es su propia voz experta, que habla de forma subjetiva, desde un “yo” poderoso que apela directamente a los espectadores: “Que nadie te diga que no puedes”; frente al anuncio de Vicente, en el que la voz que aparece es la del médico, en un claro ejemplo de *mansplaining* (Bridges, 2017) con toda su fuerza ilocucionaria (Johnson, 2020): “María, la recuperación ha sido perfecta” —mientras le enseña unas pruebas médicas—. “Vas a llegar a donde quieras”. El poder de la voz masculina en el primer caso es evidente: tiene poder sobre sí mismo, pero también sobre los espectadores a los que interpela de forma individualizada y directa: “Porque eres imparable”. Se trata de un yo-tú espectador, mientras que, en el caso del anuncio femenino, es el “yo” del médico, frente al “tú” personaje, por lo que el efecto de universalización del mensaje es mucho más limitado. Ni que decir tiene que la voz de los expertos cobró una fuerza inusitada en un país azotado por la COVID-19 y que estos anuncios recogen la creciente autoridad de esas opiniones que eran mayoritariamente masculinas: tal y como recoge el estudio sobre expertos consultados en la prensa realizado por Fletcher *et al.* (2021) un 63.7% de ellos eran hombres.

Razón / pasión: Alonso es retratado de forma hierática, su rostro es siempre el mismo, no muestra emociones en ningún momento. Sin embargo, la cara de Vicente va variando a lo largo del anuncio. Del miedo y la expectación al principio, a la alegría y el esfuerzo del aprendizaje. Esto se debe a que él aparece como portador del conocimiento, mientras que ella debe “aprender” algo. Es interesante retomar aquí la idea de Greimas y Fontanille (1991: 96), que explicaron cómo las relaciones docentes están basadas en la “humillación didáctica” —que niega el saber del discente y afirma la del enseñante— y que necesariamente remite a una “manipulación pathémica” que consiste en que la discente, en este caso, debe aceptar su propio no-saber. Es significativa también la forma en la que terminan cada uno de los *spots*, en el caso de Alonso, se introducen imágenes propias del anime o de videojuegos, mientras que, en el caso de Vicente, se produce un *crescendo* en el esfuerzo y en el cansancio extremo hasta llegar al éxtasis de la victoria, en el que la vemos llorando, emocionada.

Fortaleza / debilidad: Estos son los valores más claros a la hora de representar los cuerpos, en uso altamente conservador de los estereotipos. Bien es verdad que, en este caso, se trata de una categoría de las que podríamos denominar propia de una lógica difusa, ya que la fortaleza aparece en ambos personajes. Él es fuerte, y ella también, sin embargo, la fortaleza femenina se representa monitorizada por un varón. Se trata de una manipulación no demasiado sutil que altera la percepción que hoy podamos tener del heroísmo femenino, altamente explotado y aceptado en las lógicas mediáticas sobre todo de la ficción. Es decir, hoy existen heroínas “fálicas” (Bernárdez Rodal, 2000; 2012; 2018) que asumen como propios los valores de la masculinidad tradicional, pero en muchos casos como este, se ponen en marcha mecanismos de control para limitar la potencia representativa que puedan tener esas imágenes.

Ser / devenir: Él *es* un héroe, y ella *deviene* heroína gracias a la acción del médico y la tecnología, al menos en un primer momento del anuncio. En el caso del texto de Alonso, los tiempos verbales se articulan sobre el presente: “eres” imparable en apelación directa al destinatario implícito modalizado en el saber y en poder: “sólo tú sabes lo lejos que puedes llegar”. En el caso del texto del anuncio de Vicente, el presente no existe, ya que los tiempos verbales proyectan la realidad del personaje a un antes y un después de la situación misma: “la recuperación ha sido perfecta. Vas a llegar hasta donde quieras”. La voz propia de Alonso en el anuncio proyecta por lo tanto presentismo, objetividad, literalidad, universalidad, mientras que el texto pronunciado por el médico proyecta indeterminación, subjetividad, metaforización y particularidad.

5. CONCLUSIONES

Los dos anuncios analizados podemos interpretarlos como un paradigma muy clásico y dicotómico basado en la restitución de categorías de género tradicionales y que corresponden a una conjunción de factores, desde la situación de crisis sanitaria y social generalizada en los que se reafirman los valores de las audiencias hasta la ubicuidad de una cultura algorítmica en la que se reafirman los valores más comunes y medibles. Estas estructuras dicotómicas interpelan a los/as espectadores de estos anuncios, situándolos en posiciones polarizadas y producen un discurso profundamente diferenciado sobre dos conceptos: el concepto de independencia y de dependencia en una narrativa de recuperación y superación que debemos encuadrar con pandemia de la COVID-19.

La figura de Fernando Alonso es tratada en el anuncio de Mapfre siguiendo los rasgos clásicos del héroe en su subrayado de valores como el hieratismo, la verticalidad y la independencia ya que sólo gracias a su autonomía y esfuerzo personal es capaz de superarse. Estos valores dentro de una estrategia de venta de seguros para coches asientan la teoría de Douglas B. Holt y Craig J. Thompson (2004) de que a través del consumo los hombres reafirman un equilibrio imposible entre la masculinidad sustentadora —responsable, racional, segura—, representada en los anuncios con la presencia de la conducción tranquila en un utilitario o la grúa, junto a la masculinidad rebelde —autónoma, desafiante y segura de sí misma—, representada por la fantasía infantil de la carrera.

Esa reificación de los valores tradicionales de la masculinidad en una narrativa de superación debe ser contextualizada con la crisis sanitaria de la COVID-19. Autores como Mellström (2020) han señalado cómo el proyecto heroico de la masculinidad se ha visto modificado por la COVID-19 ya que las verdaderas heroínas de esa crisis fueron las personas dedicadas a los cuidados en profesiones feminizadas como la enfermería. Por otro lado, autores como John Greig y Kimberly M. Hillier (2021) han demostrado que la crisis de la COVID-19 resultó en un resurgimiento de la masculinidad hegemónica que se reflejó en hechos como el aumento de violencia machista, el desigual reparto de los cuidados o el deseo de aparentar fortaleza ante la crisis. Un deseo que llevó a tomar

actitudes irresponsables frente a la pandemia como negarse a llevar mascarillas, tal y como han certificado diversos estudios (Mahalik, Di Bianca y Harris, 2021; Mellström, 2020; Palmer y Peterson, 2020).

Del mismo modo, el carácter individualista del anuncio en cuanto a su narrativa de recuperación/superación contrasta con la publicidad institucional o de marcas privadas relacionada con la COVID-19 durante el periodo desconfinamiento en España y en la que, según Jorge Grau-Rebollo (2021), la figura del héroe se extendía a toda la comunidad. El anuncio parece querer exponer la idea de que ya ha terminado el tiempo de los héroes colectivos y feminizados, retomando imágenes como la del hombre protector y racional pero rebelde, independiente e imparable. El hombre que reconquista el exterior después del confinamiento.

La figura de María Vicente está construida en torno a la dependencia. Tal y como han afirmado aproximaciones feministas al psicoanálisis como las de Nancy Chodorow (1978) el ego femenino se construye en relación con otras personas, por adición y subrayando las conexiones y la empatía, característica que aparece reflejada en ciertos relatos como el melodrama (Modleski, 1982; Williams, 1984). De este modo, la figura de Vicente aparece construida durante todo el anuncio en relación con otras personas, especialmente, el personal sanitario. Muchas veces es monitorizada, vigilada y controlada pero su recuperación, que es la narrativa principal, está asentada sobre lo colectivo. Junto a ello no podemos olvidar que el marketing de productos de la salud está tradicionalmente protagonizado por mujeres, como si los males del cuerpo y la debilidad que esto conlleva les afectaran sobre todo a ellas (Bernárdez, 2005).

Esta tradición que une lo femenino y lo físico con la salud y la enfermedad, cobra un significado particular en un contexto de pandemia mundial. Las imágenes de la clínica en la que Vicente se recuperaba resonaban de manera evidente con la situación de los hospitales españoles que meses antes habían difundido los telediarios. Ese aspecto se ve reforzado por el hecho de utilizar las mismas narrativas publicitarias relacionadas con la COVID-19 y que, según el estudio de Jorge Grau-Rebollo (2021), son el subrayado del sentido de comunidad, de responsabilidad colectiva, así como los llamamientos a la fortaleza y a la unidad. El anuncio de María Vicente recoge esos temas y los sitúa en una lectura tradicionalmente femenina de comunidad y empatía, pero también de debilidad y falta de voz propia.

La crisis sanitaria de la COVID-19 ha supuesto un trauma social en España cuyas consecuencias culturales probablemente serán visibles durante la próxima década. Tan solo hace falta recordar, tal y como señala Anta Félez (2021), que ante el colapso de la sanidad pública durante los peores meses del confinamiento en España se establecieron medidas necropolíticas que dirimían gubernamentalmente el triaje sanitario delimitando quién y cómo se moría (Félez, 2021:220). Este mismo autor señala que la urgencia de las medidas tomadas necesitaba del establecimiento de elementos de carácter binario como exterior/interior o salud/enfermedad que “si bien, permiten explicar y actuar sobre la realidad de manera rápida, son una enorme simplificación en torno a elementos simplistas

e ideológicamente muy cercanos a la economía de mercado capitalista” (Félez, 2021: 221). Los anuncios aquí analizados alargan esas dicotomías de urgencia del periodo COVID y la enraízan en tranquilizadores valores tradicionales de género: el héroe individual recupera el exterior y la heroína colectiva y solidaria es acallada por las voces de los expertos, relegada al interior.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTA FÉLEZ, J.-L. (2020). “Acontecimiento y control social. El régimen de confinamiento durante el Covid-19”. *Perifèria: revista de recerca i formació en antropologia* 25.2, 216-226. Disponible en línea: <https://doi.org/10.5565/rev/periferia.745> [20/09/2022].
- BARDIN, L. (1977). *L'Analyse de contenu*. Paris: PUF.
- BERNÁRDEZ RODAL, A. (2000). “Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?”. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación* 5, 67-77.
- ____ (2005). “La publicidad como contrato comunicativo”. En *La publicidad y la salud de las mujeres. Análisis y recomendaciones*, B. López y D. Alonso (eds), 13-40. Madrid: Instituto de la Mujer.
- ____ (2012). “Modelos de mujeres fálicas del postfeminismo mediático: una aproximación a ‘Millenium 1’, ‘Avatar’ y ‘Los juegos del hambre’”. *Anàlisi. Quaderns de comunicació* 47, 91-112.
- ____ (2015). *Mujeres en medio(s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Madrid: Fundamentos.
- ____ (2018). *Soft-power. Heroínas y muñecas en la cultura mediática*. Madrid: Fundamentos.
- BRIDGES, J. (2017). “Gendering metapragmatics in online discourse: ‘Mansplaining man gonna mansplain...’”. *Discourse, Context & Media* 20, 94-102.
- BUTLER, J. (2001). *Deshacer el género*. Ciudad de México: Paidós.
- CHENEY-LIPPOLD, J. (2011). “A New Algorithmic Identity Soft Biopolitics and the Modulation of Control”. *Theory Culture Society* 28.6, 164. Disponible en línea: <https://doi.org/10.1177/0263276411424420> [20/09/2022].
- CHODOROW, N. (1978). *The Reproduction of Mothering: Psychoanalysis and the Sociology of Gender*. Berkeley: University of California Press.
- DERRIDA, J. (1978). *De la gramatología*. Madrid: Siglo XXI.
- DEMBROFF, R. (2021). “Beyond Binary: Genderqueer as Critical Gender Kind”. *Philosopher's Imprint* 20.9. Disponible en línea: <https://philpapers.org/archive/DEMBBG-2.pdf> [01/09/2022].

- DEMBROFF, R. & WODAK, D. (2021). “How Much Gender is Too Much Gender?”. En *The Routledge Handbook of Social and Political Philosophy of Language*, J. Khoo & R. K. Sterken (eds.), 362-376. London / New York: Routledge.
- DUBRIN, R. & GORHAM, A. E. (2021). “Algorithmic interpellation”. *Constellations* 28, 176-191. Disponible en línea: <https://doi.org/10.1111/1467-8675.12568> [20/09/2022].
- FLETCHER, S. *et al.* (2021). “The Gender of COVID-19 Experts in Newspaper Articles: A Descriptive Cross-Sectional Study”. *Journal of General Internal Medicine* 36.4, 1011-1016. Disponible en línea: <https://doi.org/10.1007/s11606-020-06579-3> [20/09/2022].
- FIGHT FILMS (2021). *MAPFRE España: Seguro de coche 2021 ¿Cómo se hizo?* Disponible en línea: <https://www.youtube.com/watch?v=1Bin5enYvuo&t=71> [01/08/2022].
- FRAGA, E. (2013). “El pensamiento binario y sus salidas. Hibridez, pluricultura, paridad y mestizaje”. *Revista Estudios Sociales Contemporáneos* 9, 66-75.
- GRAU-REBOLLO, J. (2021). “Confinement Narratives: TV Advertising During the Coronavirus Outbreak in Spain”. *Perifèria. Revista de Recerca i Formació en Antropologia* 26.1, 7-28. Disponible en línea: <https://doi.org/10.5565/rev/periferia.822> [22/09/2022].
- GREIMAS, A. J. (1966). *Sémantique structurale*. París: PUF.
- GREIMAS, A. J. Y COURTÉS, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- GREIMAS, J. J. ET FONTAILLE, J. (1991). *Sémiotique des passions*. París: Seuil.
- HIERNAUX, J. P. (2009). “El pensamiento binario: Aspectos semánticos, teóricos y empíricos”. *Cultura y representaciones sociales* 3.6, 25-42.
- HOLT, D. B. & THOMPSON, C. J. (2004). “Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption”. *Journal of Consumer Research* 31.2, 425-440. Disponible en línea: <https://doi.org/10.1086/422120> [22/09/2022].
- INTRONA, L. D. (2016). “The Algorithmic Choreography of the Impressionable Subject”. En *Algorithmic Cultures. Essays on meaning, performance and new technologies*, R. Seyfert R. & J. Roberge (eds.), 26-52. New York: Routledge.
- JAY, N. (1981). “Gender and Dichotomy”. *Feminist Studies* 7.1, 38-56. Disponible en línea: <https://doi.org/10.2307/3177669> [20/09/2022].
- JOHNSON, C. R. (2020). “Mansplaining and Illocutionary Force”. *Feminist Philosophy Quarterly* 6.4, art. 3. Disponible en línea: <https://ojs.lib.uwo.ca/index.php/fpq/article/view/8168/11031> [20/09/2022].
- MAFFIA, D. (2020). “Contra las dicotomías: feminismo y epistemología crítica”. Disponible en línea: <http://dianamaffia.com.ar/archivos/Contra-las-dicotom%C3%ADas.-Feminismo-y-epistemolog%C3%ADa-cr%C3%ADtica.pdf> [10-06-2022].

- MICROSOFT ADVERTISING INSIGHTS (2021). *Insurance Trends across Europe. How Has COVID-19 Affected Different Insurance Types?* Disponible en línea: <https://advertiseonbing-blob.azureedge.net/blob/bingads/media/insight/article/2020/12-dec/emea-insurance/microsoft-advertising-insights-finserv-emea-insurances-during-covid-19.pdf> [01/06/2022].
- MAHALIK J.; DI BIANCA M. & HARRIS, M. (2022). "Men's Attitudes toward Mask-Wearing during COVID-19: Understanding the Complexities of Mask-ularity". *Journal of Health Psychology* 27.5, 1-18. Disponible en línea: <https://doi.org/10.1177/1359105321990793> [20/09/2022].
- MELLSTRÖM, U. (2020). "COVID-19, Masculinity and Risk/ at Risk". *NORMA: International Journal for Masculinity Studies* 15.2, 94-96. Disponible en línea: <https://doi.org/10.1080/18902138.2020.1762307> [20/09/2022].
- MODLESKI, T. (1982). *Loving with a Vengeance: Mass-Produced Fantasies for Women*. New York: Routledge.
- PALMER, C.L. & PETERSON, R. D. (2020). "Toxic Maskulinity: The Link between Masculine Toughness and Affective Reactions to Mask Wearing in the COVID-19 era". *Politics & Gender* 16.4, 1044-1051. Disponible en línea: <https://doi.org/10.1017/S1743923X20000422> [20/09/2022].
- POSNER, R. (2011). "Post-modernism, Post-structuralism, Post-semiotics? Sign Theory at the Fin de Siècle". *Semiotica* 183, 9-30.
- PROKHOVNIK, R. (2012). *Rational Woman: A Feminist Critique of Dichotomy*. London: Routledge.
- SOLOMON, M. R. (2021). *The New Chameleons: How to Connect with Consumers who Defy Categorization*. London: Kogan Page.
- SAUSSURE, F. *et al.* (1945). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- SHAVITT, S. *et al.* (2006) "The Horizontal / Vertical Distinction in Cross-Cultural Consumer Research". *Journal of consumer psychology* 16.4, 325-342.
- SKINNER, D. (2012). "Foucault, Subjectivity and Ethics: Towards a Self-Forming Subject". *Organization* 20.6, 904-923. Disponible en línea: <https://doi.org/10.1177/1350508412460419> [20/09/2022].
- STEVENS, L. & OSTBERG J. (2020). "Gendered Bodies: Representations of Femininity and Masculinity in Advertising Practices". En *Marketing Management: A Cultural Perspective*, L.M Visconti, L. Peñaloza & N. Toulouse (eds.), 359-374. New York: Palgrave.
- STÜR, M. (2013). "Three Basic Language and Semiotic Dichotomies after One Century of Development and the Complexity of Semiotic System". *XLingue Journal* 6, 3-17.
- TAYLOR, C.R. (2020). "Advertising and COVID-19". *International Journal of Advertising* 39.5, 587-589. Disponible en línea: <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1774131> [20/09/2022].

- UNESPA (2020). *El seguro de vida: quién lo adquiere en España*. Disponible en línea: <https://www.unespa.es/main-files/uploads/2020/06/1.2.b.-El-seguro-de-vida-Quien-lo-adquiere-en-Espa%C3%B1a-FINAL.pdf> [01/06/2022].
- VARGHESE, N. & KUMAR, N. (2020). “Feminism in Advertising: Irony or Revolution? A Critical Review of Femvertising”. *Feminist Media Studies* 22.2, 1-19.
- VERLEGH, P.W.J. *et al.* (2020). “Don’t Worry, We Are Here for You: Brands as External Source of Control during the Covid-19 Pandemic”. *Journal of Advertising* 50.3, 262-270. Disponible en línea: <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1927913> [21/06/2022].
- WILLIAMS, L. (1984). “‘Something Else Besides a Mother’: ‘Stella Dallas’ and the Maternal Melodrama”. *Cinema Journal* 24.1, 2-27.
- WILLIAMSON, J. (1978). *Decoding Advertisements: ideology and meaning in advertisements*. London: Marion Boyars.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND).

Fecha de recepción: 03/07/2022

Fecha de aceptación: 19/10/2022